

5. Interatividade e consumo no *Fantástico*

Neste momento de acelerado consumo de dispositivos móveis, portáteis e conectados a internet observamos uma intensificação ainda maior da mediação tecnológica nas relações sociais, que muitas vezes se dá através das NTICs. Com isso, a televisão tem reposicionado suas formas de contar histórias, admitindo maiores interferências de consumidores ativos. Tais dispositivos de comunicação modificam a relação do público com os meios e poderiam, inclusive, estar intensificando a percepção de um mundo sem distinções entre real e fantasia ou entre vida real e vida virtual. O *Fantástico* se torna um exemplar de como essa experiência se desenvolve. O fenômeno chamado de convergência de mídia (JENKINS, 2008), também conhecido como *transmedia* ou *crossmedia*, pode ser caracterizado como a proliferação das narrativas televisivas em diferentes meios (televisão, cinema, rádio, internet, videogames), plataformas (televisão aberta, a cabo e por satélite, computador, DVD e celular) e formatos (jornalismo, teledramaturgia, séries, musicais, shows de humor, esquetes de teatro), acompanhado do surgimento de consumidores que se colocam como fãs e produzem, a partir do que assistem, suas próprias narrativas, rompendo com a dualidade receptores/emissores (VARSALLO; OROZCO GÓMEZ, 2010:19). Mesmo num país que possui apenas 35% dos domicílios com acesso à internet¹⁷, o *Show da vida* procura estar à frente dos processos de convergência de mídia trazendo para a rede aberta de televisão e também para a internet formatos que incluem o uso de novas tecnologias e interferências do público.

Como entende Clifford Geertz (1989), para analisar e descrever a estrutura significativa da cultura é preciso estudar a percepção dos indivíduos nela presentes (GEERTZ, 1989). O antropólogo considera que para compreender a cultura é preciso olhar não para as teorias, mas para o que os praticantes fazem. Nesse sentido, a convergência de mídia pode ajudar a examinar o fenômeno também do ponto de vista nativo, a partir do consumo televisivo em uma determinada cultura. A construção de sentido, a partir dos usos feitos pelos consumidores, se torna um dos suportes para legitimar a comunicação televisiva.

¹⁷ Fonte: 6ª Pesquisa TIC Domicílios feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (www.cgi.br). Última consulta: julho de 2011.

Desvendar o lugar que ocupa o consumidor pode ser um caminho que oferece pistas e indicadores sobre a vida e a cultura contemporânea.

Neste sentido, retomamos a ideia do Ator-Rede (LATOUR, 2007) para pensar o processo de convergência de mídia. Dentro desta concepção, a separação entre humano e natureza dá lugar a uma junção e reorganização de elementos que sugerem hierarquias móveis. Agente e ambiente estão conectados e são atuantes na rede. Este fluxo de atores na rede vem impactar e reposicionar a estrutura produtiva da televisão. A *ANT (Actor-Network Theory)* sugere que sujeito e objeto estão vinculados e se modificam simultaneamente. Os componentes sociais, vivos ou sem vida, se encontram nas novas configurações de tempo e espaço que são inapreensíveis, imateriais e se abrem a virtualidade dos sistemas integrados globalmente. A televisão é um ator social, assim como seus telespectadores. Eles dialogam e se transformam com as mensagens emitidas por cada um dos lados. A cada nova disposição social temos uma nova hierarquia travada a partir desta relação. Com isso, a noção de colaboração também invade as formas de ação social e a construção das mensagens nos meios de comunicação está aberta a uma participação coletiva.

A possibilidade de associação entre a ideia do *Ator-Rede* e as novas tecnologias foi proposta, por exemplo, por André Lemos (2010), quando ele, lembrando que a relação homem-mundo é mediada pela técnica, recorre a Latour (2007) para pensar que dispositivos e redes também são atores que interagem e modificam a nossa forma de mediação contemporânea.

Passamos do “*no sense of place*” (MEYROWITZ, 1985), onde o lugar é superado pela comunicação massiva e pelo ciberespaço em sua fase de “upload”, para um - “*new sense of place*”, onde relações comunicacionais se dão diretamente com lugares e objetos do espaço urbano, potencializando apropriação e ressignificação (LE MOS, 2010)

Se, de acordo com esta perspectiva teórica, o social é algo que circula por entre os vãos, através da rede, então ele pode ser passado através de muitos dispositivos adaptados à tarefa. Desta forma, não podemos mais pensar na vida sem os *life supports* (LATOUR, 2008). Homens e objetos assumem sua complementaridade e adequação. A indumentária é fundamental para garantir a vida do astronauta no espaço, o tênis se torna extensão do pé do atleta, a prótese

mamária acoplada ao seio de uma mulher transforma seu corpo e sua subjetividade. Os ‘suportes de vida’ se tornaram mais explícitos e ganham força no moderno-contemporâneo. Baudrillard (2007) considera que “a máquina foi o emblema da sociedade industrial. O *gadget* constitui o emblema da sociedade pós-industrial” (BAUDRILLARD, 2007:142). Os *gadgets* eletrônicos – como celulares, aparelhos de mp3 e mp4, tablets – não se dissociam mais do corpo do indivíduo, se tornando parte de sua existência.

Tal proximidade foi alvo central dos estudos do filósofo canadense Marshall McLuhan (2007), também conhecido como “profeta da era digital”. O polêmico livro *Understanding media: the extensions of man* foi lançado em 1964 e marcou a pesquisa em comunicação. O texto oferece reflexões sobre a comunicação de massa, a narrativa publicitária e aponta para a complexidade das relações humanas com as novas tecnologias. As teorias de McLuhan (2007) tiveram destaque internacional e influenciaram diversas áreas, principalmente pela abordagem pioneira a respeito da interferência dos meios de comunicação nas sensações humanas. Ao colocar os meios de comunicação como extensões do homem (ou “prótese técnica”), o autor quer relacionar as formas de percepção do social com as tecnologias da informação. Os meios são os canais que permitem a circulação do social e com isso, os próprios meios, se tornam a estrutura social em si. Para McLuhan (2007), os aparatos tecnicistas são parte integrada de nossos organismos e o apreço pela tecnologia é tão grande que nos transforma em uma espécie de “servos” das máquinas. Inevitavelmente, homem e máquina se tornam complementares. No entanto, a máquina chega a subtrair ou embaçar determinadas capacidades humanas. O fascínio pelos dispositivos tecnológicos, sobretudo a televisão, é tanto que os artefatos substituem, por vezes, as competências naturais.

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensoriais ou ao “fechamento” dos sentidos provocados pela imagem de televisão (...) Como extensão e acelerador da vida sensorial, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos (McLuhan, 1964:63)

Latour (2008) propõe que o design dos objetos também é uma característica que convida o consumidor a travar uma relação de proximidade

quase orgânica com os artefatos. Os produtos possuiriam uma característica que John Urry (2000) chamou de *Affordance*, uma espécie de qualidade que convoca para a realização, proporciona um acesso dialogal, um potencial que instiga a ação, convida à participação, à junção e, com isso, modifica subjetividades. Materialidade e moralidade se fundem.

Com a proliferação de suportes artificiais que se relacionam diretamente com os seres humanos, a internet se consolida como um agente que reorganiza as formas de comunicação, os modos de estar e sentir do homem contemporâneo. A rede de computadores foi criada durante a Guerra Fria, com o nome de ArpaNet, para facilitar a comunicação das bases militares dos Estados Unidos caso algum ataque inimigo destruísse os meios tradicionais de telecomunicações. Quando o embate chegou ao fim, os militares permitiram o acesso aos cientistas e, mais tarde, cederam a Net para as universidades, que passaram o invento para outras universidades e assim sucessivamente. Com o tempo, milhões de pessoas foram conectadas a esta rede gerando uma imensa teia de comunicação mundial. Ao mesmo tempo em que militares desenvolviam tecnologias estratégicas, nas universidades americanas os cientistas procuravam por protocolos que permitissem a interconexão entre os computadores e materializasse a comunicação horizontal (CASTELLS, 1999).

Hoje a internet é um dispositivo usado para diferentes finalidades. O surgimento da World Wide Web, na década de 1990, possibilitou a criação de sites mais dinâmicos, de fácil navegação e visualmente interessantes. A partir deste momento, a internet cresceu rapidamente conquistando o mundo. O *Fantástico* foi um dos primeiros programas da televisão brasileira a dialogar com esse universo, foi o primeiro a ter email, transmissão na internet em tempo real, transmissão digital – durante a Copa do Mundo da França, em 1998 – e transmissão de reportagens pela internet e pelo videofone, um sistema de telefonia que permite transmissão simultânea de imagens e sons entre os usuários¹⁸.

A circulação de informações na internet deixa lacunas para que outras pessoas colaborem, muitos textos e conteúdos não se fecham. A experiência dos

¹⁸ www.memoriaglobo.com.br

blogs, dos textos inacabados na web, das notícias que são publicadas de forma fragmentada e vão sendo complementadas ao longo do dia nos mostram que hoje o rascunho é também caracterizado como texto, ou seja, o processo é validado, a parte é também o todo. A interferência tecnológica transforma os processos comunicacionais na medida em que a rede de relações proporcionada pela internet admite interferências no trabalho dos produtores de conteúdo das grandes empresas de mídia, sobretudo da televisão. A criação hoje estaria, em grande parte, baseada na colaboração, um trabalho que surge a partir do trabalho do outro.

A noção de rede está muito associada aos termos da informática. Latour (2007) explica que rede é uma cadeia de ações onde cada participante é tratado como um mediador pleno – por meio de invenções textuais. Ou seja, cada participante é um ator, seja ele humano ou não humano. O participante pode experimentar imaginações. Uma rede não é o que está sendo descrito, é uma ferramenta para auxiliar a descrição, é a marcenaria do texto. A rede oferece problemáticas às situações, torna o caminho da objetividade mais difícil. A rede não é aquilo que está representado e sim o que prepara o terreno, são as conexões, as pegadas. A rede captura movimentos, deixa vestígios para que outros acontecimentos brotem. A rede não se estabelece por uma comunicação unidirecional, ela é multipolar, abre espaço para infindáveis ações, passagens e informações dentro de um todo que se ramifica indiscriminadamente.

Desta forma, é preciso perceber as conexões entre os muitos elementos da emissão e do consumo para que possamos entender como o processo comunicacional se completa no *Fantástico*. Emissores, receptores e dispositivos tecnológicos estariam em diálogo. As mensagens podem ser proferidas por qualquer um destes atores. Cada um deles assume diferentes posições a cada discurso, ora dominam, ora se deixam dominar, e se entranham através da rede de elementos da comunicação. Posições que se ajustam e se invertem concomitantemente, a cada nova mensagem emitida. Cada ator social interfere e modifica o outro ator social. É claro que, no caso do *Fantástico*, estas ações dos consumidores e a preponderância dos dispositivos se dão muito mais na forma de colaboração do que de incisão. Os produtores oficiais de conteúdo ainda são os da

televisão e, com isso, são os que assumem lugar superior na cadeia hierárquica desta comunicação.

No entanto, é importante entender o consumo televisivo não como um lugar passivo e sim como um lugar de negociação, de produção de sentido, de estruturação de significados através das mediações rituais e sociais que se dão no momento em que a mensagem televisiva é consumida. Por isso, a produção de significados não estaria esgotada na emissão. A construção de sentidos se dá também através da apreensão e usos que os receptores fazem deles. O consumidor é o decodificador, como argumenta Ondina Leal: “Não é a mensagem em si, não é ela que vai encerrar todo o símbolo, pois o símbolo só existe enquanto tal, ou em sua totalidade, como um processo interativo, em seu momento de decodificação, isto é, comunicando” (LEAL, 1995:114).

Ao percorrer os formatos do *Fantástico* que abrem espaço para o receptor, como um pólo importante na construção da mensagem televisiva, vemos que esse consumo se dá de forma simultânea com outros dispositivos midiáticos, entre eles o computador e o celular. Com as tecnologias digitais exercendo fascínio entre os consumidores e dando a eles múltiplas possibilidades para interferir na programação, a televisão aberta quer trazer para sua linguagem e para os seus formatos essa dispersão de olhares que se disseminam entre as mídias alternativas e que precisam ser incorporadas pela indústria massiva de comunicação para que ela continue a ser um importante aparato na formação de significados culturais. Os processos de convergência de mídia, que colocam em diálogo vários veículos e formas de participação do público, interferem diretamente na compreensão do lugar ocupado pela recepção num espaço de audiências migrantes, criação de narrativas transmidiáticas e ampla abertura ao consumidor.

Os produtos de televisão não são mais pensados para veiculação em uma única plataforma (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2010:19). Levando em consideração essa nova prática, Nilda Jacks (2008) entende que a internet é um lugar imprescindível para reavaliar todo o conhecimento sobre receptores e suas práticas de recepção, visto que o número de usuários cresce a cada ano sem deixar de se exporem ao meio tradicional ou ainda explorá-los através da web. Para Henry Jenkins (2008), os meios massivos e os digitais estão em rota de colisão.

Os recentes formatos adotados pelo *Fantástico* sugerem rever o processo da comunicação a partir de seus muitos lados e entrelaçamentos, e avaliar as respostas possíveis que o receptor pode dar aos estímulos. Desta forma, podemos olhar a recepção não apenas como um elemento da comunicação localizado em um ponto específico, mas como um lugar novo, de onde podemos abrir importantes perspectivas para pensar a comunicação. Um dos primeiros experimentos incluindo linguagem interativa é feito, na década de 1980, com o quadro *Incrível, Fantástico, Extraordinário*. Os telespectadores mandavam relatos para a produção do programa e estas narrativas eram transformadas em histórias sobre fantasmas e fenômenos sobrenaturais.¹⁹

5.1. A busca da convergência

Desde a popularização dos meios de comunicação massivos, no início do século XX, que produtores e receptores tinham possibilidades de entrar em diálogo através de canais como telefone ou mesmo por cartas. Não se pode deixar de destacar que o consumidor sempre teve caminhos para estabelecer resistências aos estímulos enviados pelos meios e formas de participar da programação. Ao mudar de canal, o telespectador já está dando uma resposta à mensagem emitida pela televisão. Neste momento, a diferença estaria se dando com a aceleração dos processos tecnológicos e abertura de múltiplos canais que facilitam um consumo que inclui a participação direta na programação televisiva. A noção de colaboração ou cooperação se torna determinante para a fabricação de significados. O consumidor da mensagem televisiva estaria trabalhando como um artífice, pensado por Richard Sennet (2009), um trabalhador que usa as possibilidades que tem em mãos para a feitura de um bom trabalho baseado na junção de elementos, parcerias, elaborando construções que se dão ao longo do caminho.

Além disso, os artefatos tecnológicos investem em designs planejados para incitar o receptor a dialogar com o emissor da narrativa. A *affordance* descrita por John Urry (2000) é uma característica dos objetos que incentiva a cognição a promover uma interação de forma intuitiva. Também podemos entender a *affordance* como um potencial dos objetos que estimula uma percepção dinâmica,

¹⁹ www.memoriaglobo.com.br

promovendo uma troca entre agente-ambiente. Como exemplo podemos citar as plataformas sensíveis ao toque, como a dos *ipads* ou *iphones*²⁰. O usuário é convidado a interagir diante daquela tela tão atraente. O *Fantástico* incorporou essas nuances em seu cenário e hoje os apresentadores podem interagir fisicamente com os elementos cenográficos, como as televisões *touch screen*.

Com estes recursos, a participação dos receptores se torna mais incisiva nas narrativas midiáticas oficiais. As mensagens proferidas tomam os mais diversos caminhos de acordo com as apreensões feitas pelos receptores. Martin-Barbero (2006) chama a atenção para o fato de que uma coisa é o significado da mensagem, outra coisa é o sentido que ela adquire quando o receptor apropria-se dela. Além da interferência tecnológica, o autor introduz as mediações da “ritualidade” e da “socialidade” como importantes aparatos para entendermos o consumo de mensagens televisivas. Como explica Nilda Jacks (2008), a “ritualidade” passa pelo modo como as mensagens são consumidas e pelos aspectos que se integram a essa recepção. Níveis sociais, educacionais, hábitos familiares e de classe, experiências geracionais, memórias étnicas, diferentes tipos de ambiente, entre outros elementos devem ser levados em consideração quando se quer evidenciar o processo de consumo da informação. Assim, a apreensão da mensagem televisiva vai tomar forma de acordo com o processo ritual em que ela foi consumida.

A mediação da “socialidade” (BARBERO, 2006) seria uma prática que investiga o que acontece no espaço da recepção a partir dos hábitos e relações cotidianas. Ou seja, as subjetividades, as experiências de vida e as múltiplas trajetórias de leitura também determinam essa recepção. A comunicação como um processo que depende das conexões feitas através das relações sociais, das experiências pessoais, da troca travada entre o sujeito e o objeto. A mensagem enunciada pela televisão vai assumir um significado diferente de acordo com a experiência de cada um. Para Orozco Gómez (2008), a “socialidade” é a mediação responsável por travar “uma luta estruturada pela audiência por uma apropriação criativa da ordem proposta pela TV” (GÓMEZ apud JACKS, 2008:22). Gómez

²⁰ Ipads são dispositivos em forma de *tablet* e iphones são telefones celulares inteligentes. Ambos os aparelhos são desenvolvidos pela empresa Apple Inc. e tem funções como: tocadores de música, câmera digital, mensagens de texto, vídeo chamadas, conexão à internet móvel, entre outros.

(2001) também interpreta as práticas culturais dos consumidores como fontes de mediação na relação que elas estabelecem com a mídia, formando um complexo que acumula experiências em diversos momentos e cenários da vida cotidiana – e que constroem visões particulares de mundo. Assim, a compreensão de como os telespectadores estariam se comportando se torna um fator importante para entender os novos formatos usados no *Fantástico*. Com esta mediação também podemos averiguar as apropriações e vinculações que os atores sociais travam com o mundo em que estão inseridos, como percebemos nos formatos da revista eletrônica.

Os quadros do programa procuram dialogar diretamente com o consumidor, que tem se mostrado interessado em participar das narrativas oficiais veiculadas pela televisão e, muitas vezes, altera o seu estilo de vida ao incorporar essas mensagens. Com as NTICs, o consumidor também assume outras posturas que podem impactar e modificar o trabalho do emissor de conteúdo televisivo. Com isso, o *Fantástico* começou a promover uma relação mais próxima com a audiência, abrindo brechas para a participação e a interatividade.

Depois do pioneirismo do quadro *Incrível, Fantástico, Extraordinário*, outros modelos como, por exemplo, os quadros citados anteriormente *Bola Cheia e Bola Murcha* e *Menina Fantástica*, utilizaram ações do público na construção dos formatos, intercambiando os meios digital e massivo. Nos dois casos, o público pode enviar vídeos pela internet para participar da edição televisiva. “Não há muita dúvida de que a forma como a televisão conta histórias influencia a maneira como vemos a nós mesmos e o mundo que nos cerca” (DIZARD, 2000:43). Emitir um vídeo pela internet e ter este vídeo exibido na televisão garante prestígio ao receptor. Esse prestígio não se restringe apenas ao meio massivo, mas também se estende ao meio digital. Depois de aparecer na televisão esse internauta experimenta um sucesso efêmero através de comentários nas redes sociais e aumento de acessos nas páginas do *youtube* e *facebook*, por exemplo.

A partir de meados da década de 90, a revista eletrônica dominical passa a buscar cada vez mais uma comunicação direta com o telespectador, principalmente através do uso da tecnologia. Como já ressaltado, o *Fantástico* foi o primeiro programa da televisão brasileira a se relacionar com o público por

email, a experimentar transmissões pela internet e transmissões digitais. A partir dos anos 2000 algumas mudanças mais expressivas foram percebidas no formato das reportagens e na extensão do conteúdo para outras plataformas priorizando um caráter convergente. Em 2004, os apresentadores do *Fantástico* ganharam a companhia da primeira apresentadora virtual da televisão brasileira, batizada de Eva Byte pelo público. No mesmo ano, o apresentador Zeca Camargo e o repórter cinematográfico Guilherme Azevedo participaram do quadro *A fantástica volta ao mundo*. A cada semana, os telespectadores decidiam, por telefone e pela internet, qual país os jornalistas visitariam no programa seguinte. Durante 16 semanas, a dupla percorreu mais de 103 mil quilômetros atravessando os cinco continentes. O público também pode acompanhar a travessia pelo site do programa.

Em 2007, estreou “*Conto ou Não Conto?*” sob direção de Maurício Farias com texto final de Cláudio Paiva. Dividido em três blocos, o quadro apresentava um dilema para ser resolvido pelo público por ligação telefônica ao vivo. Dois finais eram gravados e o mais votado ia ao ar. No episódio de estreia, o telespectador tinha que decidir se uma mulher contava à melhor amiga que tinha visto o noivo dela em uma parada gay.

Desde o início, o *Fantástico* sempre privilegiou o uso da linguagem coloquial e um refinamento no vestuário dos apresentadores e repórteres. O figurino, aliás, muitas vezes já foi alvo da atenção do público. Atualmente o site do programa reserva um espaço para que os internautas possam conhecer os detalhes das roupas dos apresentadores e compartilhar as fotos através de redes sociais ou enviar para um amigo. Para assumir uma postura mais intimista, a bancada foi retirada do cenário em 2007. Durante os intervalos da edição televisiva, os apresentadores também conversam com os telespectadores através de um *chat*, sala de bate-papo na internet.

Através das páginas do *Fantástico* no *Facebook* e no *Twitter*²¹, o público pode conversar com a produção constantemente. A página do *Facebook* conta com 400.959 usuários conectados e no *Twitter* são 2.744.355 seguidores²². O

²¹ www.facebook.com/Fantastico
<http://twitter.com/#!/showdavid>

²² Números atualizados até o dia 10 de dezembro de 2011.

Fantástico do dia 20 de novembro de 2011 entrou no ar com 639 pessoas curtindo a mensagem postada no *Facebook* anunciando que o *Show da vida* estava no ar. Outros 100 comentários explicitavam que estavam assistindo ao programa. Talita Kataoka Kuroishi dizia que estava vendo direto do Japão. Na maioria das vezes, são postados anúncios de reportagens que serão vistas na televisão no domingo seguinte. O público responde imediatamente com comentários afetivos, críticas ou sugestões, como podemos verificar nestes comentários enviados assim que o programa entrou no ar no dia 23 de outubro de 2011: *Fantástico, o show da vida de cada brasileiro. Adoro o Fantástico*, postado por Conce Valadares; *Estou com a TV ligadinha, sem perder nenhum momento*, por Samara Martins; *Minhas noites de domingo ficam completas, com todas as informações que o Fantástico passa, adoroooo!!!*, por Cá Oliveira; *Amigos do Fantástico, por favor investiguem um doutor José Neto de Teresina - Piauí, ele e um grupo de doutores criam e promovem rinha de pittbuls. Eles postam as fotos dos animais que vencem essas rinhas*, por Márcia Cristina Copriva; *Espero que esteja melhor do que da semana passada*, por Caio Otávio.

No dia 22 de outubro de 2011 a produção postou o seguinte tópico no *Facebook*: *Fantástico conversa com Ringo Star em Los Angeles. Veja a entrevista completa neste domingo*. Imediatamente o público respondeu com comentários: *Vou assistir custe o que custar. Ele é um ex-Beatle e os Beatles são os meus deuses*, compartilhado por Giovanna Gonzalez; *Minha filha está contando as horas*, postado por Jacqueline Macuco; *Maravilhaaaaaa! Adoruuuuu Ringo Star!!!!!!!*, escrito por Jenny Oliveira. Tais comentários mostram que o canal online também atua como uma espécie de termômetro para medir o interesse do público pelas reportagens planejadas.

O *Facebook* do *Fantástico* também funciona como um espaço para que a produção possa achar “personagens” para participar das reportagens. Em jornalismo, a utilização de “personagens” para compor as reportagens é muito comum. O “personagem” é o anônimo que encarna a notícia, vivencia aquele fato. É usado para estabelecer uma relação de proximidade, identificação com o público. É o aposentado, a dona de casa, o adolescente. Um exemplo foi usado para uma reportagem sobre consumidores que usam a internet para reclamar de

seus direitos. 54 internautas responderam a pergunta colocada no site no dia 14 de outubro de 2011: “*Você já foi atendido depois de reclamar na internet?*”. O compartilhamento de histórias ajuda a produção a selecionar os melhores casos para a versão televisiva.

Recentemente o quadro *Medida Certa*, criado em abril de 2011, trouxe uma novidade decorrente dessa aproximação entre produtores e receptores. O formato inovou ao tirar a figura do repórter da função de mediador e o colocou na posição de “personagem” da narrativa. Neste quadro, os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli encararam o desafio de “ilustrar” a reportagem. O objetivo era perder peso através de um programa de reeducação alimentar e exercícios físicos no prazo de três meses. Uma das primeiras vezes que essa inversão de papéis foi experimentada na televisão brasileira foi em abril de 2010 quando chuvas torrenciais deixaram a cidade do Rio de Janeiro intransitável. Nesta ocasião, o repórter da TV Globo Márcio Gomes filmou o trajeto entre sua casa e o trabalho relatando, em primeira pessoa, os estragos que via pelo caminho e as impressões que estava tendo sobre aquela tragédia. O vídeo foi exibido no *Jornal Nacional* do dia 06 de abril de 2010²³.

No *Medida Certa*, os apresentadores não só perderam peso depois dessa intensa maratona, toda monitorada por câmeras, como incentivaram muitos telespectadores a fazer o mesmo. Relatos de vida foram compartilhados pelo portal do programa e incorporados na versão dominical. Passados os três meses estipulados inicialmente, o *Fantástico* junto com o Serviço Social da Indústria, SESI, promoveu caminhadas esportivas em várias cidades do Brasil para expandir ainda mais o alcance do projeto. O público se mobilizou de maneira surpreendente. A caminhada feita em Belo Horizonte (MG), no dia 16 de julho de 2011, contou com quatro mil adeptos da redução de peso e interessados em cumprir a rotina de alimentação e exercícios proposta pelo professor de educação física Márcio Atala, especialista que participou do quadro. Somadas todas as onze capitais percorridas, o circuito reuniu mais de 54 mil pessoas. O formato impactou subjetividades de alguns telespectadores que modificaram hábitos de vida em função das mensagens televisivas.

²³ www.globo.com/jn

Em outubro de 2011, o *Medida Certa* também foi transformado em aplicativo para *smartphones*. Ao baixar o recurso gratuito pela internet, o usuário pode montar um treino personalizado e interagir com o dispositivo como se estivesse em um jogo. O aplicativo tem a função de monitorar diariamente os usuários e ainda conversar com eles para lembrá-los, por exemplo, do horário da próxima refeição. Além disso, possui recursos como: calculadora de medidas para verificar a gordura corporal ou o gasto de calorias por dia; dicas do professor Márcio Atala; vídeos com os apresentadores ensinando a preparar receitas ou praticando exercícios físicos; listas de músicas usadas pelos apresentadores para cada treino. O diálogo com os produtores do programa se dá com o recurso do *Desabafo*. O *Desabafo* é um espaço para o usuário declarar suas impressões sobre o desafio de perder peso, se está tendo dificuldades, se ele já atingiu as metas ou caiu em “tentação”. O usuário pode fazer um vídeo e enviá-lo para a equipe do programa televisivo. Se escolhido, a gravação pode ser publicada no site do *Fantástico*.

Dois meses depois, em meados de dezembro, os apresentadores contaram a experiência em livro. *Medida Certa – Como chegamos lá!* foi lançado pela *Globo Livros* e traz o relato das dificuldades e sentimentos experimentados por Zeca Camargo e Renata Ceribelli durante as doze semanas do processo de emagrecimento. Como uma espécie de diário, a publicação descreve todas as etapas do reality show, com destaque para observações pessoais, e também traz receitas de pratos saudáveis e sugestões para a prática de exercícios físicos.

A convergência de mídia também foi evidenciada com a criação de um programa diário no portal do *Fantástico* na internet desde 05 de agosto de 2008. O *Canal F* debate temas atuais, mostra os bastidores da versão televisiva e convida o internauta a participar. O programa na web não tem como premissa reproduzir o conteúdo veiculado na revista eletrônica semanal, como acontece em outros sites de programas de televisão, e sim produzir conteúdo próprio, exclusivo para a internet, promovendo uma integração ainda maior com o consumidor e uma convergência direta com o conteúdo veiculado a cada domingo na televisão. O programa é apresentado direto da redação e mostra reportagens inéditas, trechos de reportagens não utilizados na edição semanal, dá espaço para vídeos de

internautas e veicula bastidores das gravações. Além disso, os apresentadores lêem cartas e sugestões enviadas pelo público. Toda a produção e os modos de fazer são exibidos didaticamente, privilegiando o internauta como um espectador fiel.

No quadro *Você é o dono*, que foi ao ar pela primeira vez em 02 de outubro de 2011, o consultor de carreiras, Max Geringher, dá dicas para futuros empreendedores abrirem seus negócios. Como a versão televisiva só privilegia poucos casos por domingo, no do *Canal F*, um maior número de espectadores-internautas podem enviar suas dúvidas para serem respondidas pelo administrador de empresas.

Nem sempre os apresentadores do *Canal F* são os mesmos da versão dominical, como os populares Zeca Camargo, Renata Ceribelli ou Tadeu Schmidt, embora eles também se revezem na condução do programa na internet. Na versão da web, profissionais que exercem outras funções no *Fantástico*, como produtores, repórteres e até editores, também assumem o lugar de apresentadores. O modelo comprova as prerrogativas de Sennet (2009) que constata que o profissional contemporâneo precisa ser versátil, móvel, veloz para dar conta das muitas atribuições que tem por desígnio. Max Gehringer ressalta, nas muitas reportagens que já fez para o programa, que o trabalhador hoje já não pode se concentrar numa única atividade, a multiplicidade de papeis é o que vai garantir o sucesso no mercado de trabalho.

Em março de 2011, Gehringer acompanhou um grupo de quatro jovens recém-formados na série *Meu Primeiro Emprego*. O consultor passou cinco semanas orientando os novatos no desafio de conseguir uma vaga no mercado de trabalho. Dicas para redigir um currículo, como se dar bem em uma dinâmica de grupo, o que fazer para conquistar a confiança do chefe e dos colegas foram temas das reportagens. Os candidatos tiveram suas rotinas filmadas através de câmeras instaladas em suas casas, produzindo uma espécie de *reality show*. A todo o momento falavam de suas angústias para as câmeras, mostravam os mecanismos de busca de vagas e as expectativas durante as entrevistas. Ansiedades, desapontamentos, aflições foram sensações experimentadas durante as filmagens da difícil batalha de conseguir se firmar no mercado. Todos os candidatos

demonstravam aspirar por estabilidade, mesmo num momento em que os trabalhos parecem caminhar para uma impermanência. Entre as dicas dos especialistas entrevistados na série está a de ter uma boa rede de relacionamentos, as indicações pessoais são um capital importante na busca de um emprego.

Para Richard Sennet (2009), as relações de trabalho sofreram mudanças com a mobilidade da internet, sua potência de agenciamento e inventividade. O autor vai usar questões ligadas ao ambiente profissional para pensar as instabilidades hoje. Essas nuances ajudam a detectar um espírito de colaboração que recai sobre as sociedades moderno-contemporâneas e impactam os modos de produzir, como estamos vendo com a convergência de mídia.

A colaboração seria um dos pontos determinantes do mercado hoje, em que as produções institucionais, oficiais se aliam às informais, amadoras, sem remuneração, como o *Fantástico* tem feito no uso de novos formatos televisivos. Sennet (2009) simboliza na figura do “artífice” uma espécie de costureiro que deseja fazer um bom trabalho e desenvolve capacidades para isso. Para o autor, o nosso tempo moderno-contemporâneo traz essa ideia do trabalhador como um artífice. Um profissional que não entra em campo com uma ideia fechada de representação. O trabalho manual, não industrializado vai sendo consolidado sem que o artesão saiba o que vem pela frente. O “artífice” tem o tempo lento, que privilegia a reflexão, aprende com os erros, percebe e incorpora a metamorfose ao longo do processo.

A cooperação que contamina os espaços públicos e os empreendimentos humanos se espalha de forma viral. A cooperação também pode ser interpretada como forma de criatividade. O artista hoje trabalha muito com a noção de participação, fazer junto. A arte é fruto de uma colaboração. O ato só se daria no processo, no trabalho contínuo. Sennet (2009) usa os programas de computação de código aberto para exemplificar o produto construído socialmente pela colaboração, uma espécie de “artesanato público”. O sistema Linux, diferentemente dos códigos usados pela empresa de tecnologia Microsoft, é um software que se encontra disponível a todos e permite interferências na sua composição. Os consumidores podem modificá-lo a fim de aperfeiçoá-lo. Cada

um pode entrar e dar a sua contribuição, como na Wikipédia²⁴. Na maior enciclopédia online do planeta, os usuários são os responsáveis pela construção de conteúdo. Com uma operação construída a tantas mãos é quase impossível não encontrar algum verbete disponível na Wikipédia.

A criatividade aparece como ponto crucial no trabalho desses artífices voluntários. Ela proporciona outras saídas, estimula outros usos para materiais que, à primeira vista, parecem limitados. O bom artífice encara como oportunidade as dificuldades do trabalho, não se isola ou busca “soluções inflexíveis”, tem na colaboração seu espírito aventureiro. A experiência artesanal das ferramentas imperfeitas convoca a sociabilidade, a comunicação. Neste sentido, ele permite deixar questões em aberto e não tem a obrigação de suturar todos os vazamentos. “O bom artífice sabe o momento de parar” (SENNET, 2009:292).

No entanto, essa facilidade de comunicação e trânsito não significa autonomia. O jovem hoje é autônomo, porém dependente, como podemos observar na série *Meu Primeiro Emprego*. A tecnologia proporciona uma autonomia dos corpos que não são fixos ou estacionários, estão em mobilidade constante, acoplados aos seus *gadgets*, mas não são independentes. Os quatro candidatos da série tinham entre 20 e 27 anos e todos moravam com os pais. Apesar de terem acabado de concluir o curso universitário, pensam em continuar estudando, se vêem em formação constante, com carreiras atravessadas pela hibridização de agentes que sugerem uma horizontalização do sujeito. Ou seja, o sujeito não estaria pronto nunca e sim em processo de construção permanente, se “auto-capacitando”.

O sujeito se torna empresário de si mesmo, administrador do seu destino. Nesse sentido, a versatilidade e adaptação são pontos-chave. O “se virar”, achar soluções ou mesmo ter a capacidade de se transformar em outra coisa, se reinventar são características valorizadas no mercado de trabalho. Gehringer ressalta que o profissional que sabe transitar em várias áreas e funções da empresa tem mais chances de se destacar, assim como a agilidade e a flexibilidade são

²⁴ www.wikipedia.org

pontos apreciados hoje. As carreiras assumem uma dimensão ligada a um infinito gerúndio. O peso da formação permanente se estabelece sobre o profissional. Urry (2000) vai substituir a ideia de carreira pela ideia de “*job*”, trabalhos fatiados, temporários, onde a noção de fragmentação é exata. O sujeito tem que estar o tempo todo se agenciando, se turbinando. O fazer, sobretudo entre os jovens, é uma característica forte da profissionalização. “Aprenda trabalhando”, essa foi mais uma dica que o consultor de carreiras do *Fantástico* deu no último episódio da série.

Embora enfatize a criatividade e a inventividade na feitura de um bom trabalho, Sennet (2009) ressalta que essa sociedade da capacitação também se mostra extremamente opressora, sabotando o artífice. Nesse sentido, alguns autores vão perceber essa autonomia do sujeito como fonte de dor e sofrimento.

A sociedade da capacitação passa como um rolo compressor sobre a estrada da carreira; prevalecem, hoje, os empregos com o sentido de movimento aleatório; espera-se que as pessoas ofereçam todo um leque de capacitações, em vez de cultivarem uma habilidade única em suas trajetórias de trabalho; essa sucessão de projetos ou tarefas solapa a convicção de que se está destinado a fazer apenas uma coisa benfeita. A habilidade artesanal parece particularmente vulnerável a essa possibilidade, já que se baseia no aprendizado lento e no hábito (SENNET, 2009:295).

As transformações orquestradas no tempo moderno-contemporâneo também são vistas como mananciais de danos psíquicos e desequilíbrios emocionais e físicos. A gestão pessoal se tornou um compromisso social. Assim como temos que direcionar e alavancar nossos potenciais profissionais, nosso bem estar também é de nossa inteira responsabilidade. José Machado Pais (2010) percebe, com isso, um esgotamento psíquico da vida urbana. Ao estudar a complexidade da cidade através de elementos filigranares, o autor mostra que o indivíduo se torna refém de uma orquestração cidadina. A metrópole é mostrada como um grande palco para percebermos o declínio da escuta em relação a uma crescente dominação do olhar. Dentro desse caos turbinado por reluzentes sinais e barulhentos motores, o sujeito é acometido por estresses, desconcentrações, fadigas e ansiedades.

Benilton Bezerra Jr (2010) considera que a gerência pessoal nos fez passar a um padrão em que mensuramos sucessos e fracassos. “Aparentemente

hedonista, esta sociedade acaba impondo aos sujeitos um esforço incessante para se manterem a altura de expectativas – de performances física, mental e social – que não conseguem atender” (BEZERRA JR., 2010:119)

Para João Freire Filho (2010), acometida por esse processo, a sociedade estaria tentando erradicar o luto de todas as formas. A dor é impossibilitada. Vemos um aumento nos diagnósticos e classificações dos transtornos mentais.²⁵ Os limites que diferiam normalidade e patologia foram esgarçados. A indústria farmacêutica alavanca vendas baseada na corrida para a supressão imediata do sofrimento. Anti-depressivos, psicotrópicos, medicamentos para ter um corpo perfeito foram totalmente incorporados pelo sujeito que vislumbra o sucesso e se torna cada vez mais resistente a tolerar qualquer percalço no trajeto. Consultórios psiquiátricos estão lotados de pessoas que não conseguem dar conta de todas as inúmeras exigências da vida atual e buscam soluções de pronto atendimento. Saídas que estão de acordo com o enxugamento do tempo e a velocidade dos deslocamentos recentes.

Ao longo dos últimos anos o *Fantástico* tem dedicado parte de sua programação a temas que refletem as conseqüências destes desgastes na saúde. O aumento da classificação de doenças e no número de epidemias é alvo constante do interesse do programa e abre espaço para a participação do público através da convergência de meios. Na maioria das vezes é o Dr. Draúzio Varella quem comanda quadros informativos sobre os males que recaem sobre as sociedades. Drogas, gravidez precoce, diabetes, transplantes de órgãos, hepatite, obesidade e envelhecimento foram assuntos já explorados pelo médico.

²⁵ Nos Estados Unidos, o número de pessoas incapacitadas por transtornos mentais com direito a receber renda por seguridade suplementar ou seguro por incapacidade aumentou quase duas vezes e meia entre 1987 e 2007 – de 1 em cada 184 americanos passou para 1 em cada 76. Em relação às crianças houve um aumento de 35 vezes nestas mesmas duas décadas. A doença mental é hoje a principal causa de incapacidade infantil, na frente de deficiências físicas ou Síndrome de Down. O Instituto Nacional de Saúde Mental realizou um grande estudo entre 2001 e 2003 e descobriu que 46% dos adultos se encaixam nos critérios estabelecidos pela Associação Americana de Psiquiatria, por ter tido pelo menos uma das quatro categorias de doença mental. As categorias seriam “transtornos de ansiedade”, que incluem fobias e estresse pós-traumático; “transtornos de humor”, como depressão e transtorno bipolar; “transtornos de controle dos impulsos”, que abrangem problemas de comportamento e de déficit de atenção/hiperatividade; e “transtornos causados pelo uso de substâncias”, como o abuso de álcool e drogas. A maioria dos pesquisados se encaixava em mais de um diagnóstico. Fonte: Angell, Marcia. **A Epidemia de Doença Mental**. Revista Piauí. Edição 59. Rio de Janeiro: Editora Alvinegra; Agosto, 2011.

O último quadro feito por Varella foi o *Brasil sem cigarro*. No dia 13 de novembro de 2011, o doutor iniciou uma campanha de saúde pública pela televisão propondo que os 25 milhões de brasileiros fumantes largassem o cigarro seguindo as orientações dadas pelo programa. A série teve início no site do *Fantástico*. A produção do programa convidou os dependentes de nicotina a enviar vídeos contando suas histórias. A edição televisiva mostrou algumas imagens recebidas pela web. Alguns internautas chegavam a pedir socorro para o Dr. Draúzio. Depois de uma triagem, três fumantes foram escolhidos para participar do desafio de se afastar de vez do cigarro. Câmeras foram instaladas nas casas de cada um deles para mostrar como se comporta um viciado diante de uma situação de abstinência. O quadro mostrou as angústias e dificuldades dos ex-fumantes como se fosse um *reality show*. Além da exposição dos participantes, a série foi recortada por dicas de comportamento, alimentação e providências para não recair no vício. Testemunhos de ex-fumantes famosos também foram usados, inclusive um apelo feito pelo presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, um ex-fumante, para que os americanos parem de fumar. Mas, o *Brasil sem cigarro* não foi veiculado somente na televisão e na internet. A equipe do *Fantástico* colocou lixeiras gigantes nas principais cidades do país para que o público em geral pudesse jogar fora seus maços. Uma ação em parceria com o SESC, Serviço Social do Comércio e o INCA, Instituto Nacional do Câncer, também marcou a campanha. Draúzio Varella percorreu, junto com os apresentadores do *Fantástico*, várias capitais e grandes cidades do Brasil fazendo comícios públicos em palanques montados pelo programa. Nestas ocasiões, a população pode fazer exames gratuitos, testes de dependência à nicotina e tirar dúvidas sobre como largar o vício. Em Fortaleza, mais de nove mil pessoas compareceram e até detentas de um presídio resolveram aderir ao desafio. Em Belo Horizonte, cerca de dez mil adeptos prestigiaram a ação feita no Parque Municipal, no centro da cidade. No fim de cada episódio da série na televisão, o médico respondia outras perguntas do público pela internet e sempre incentivava os internautas a enviar novos vídeos mostrando suas batalhas contra o cigarro.

Com a ênfase dada pelo *Fantástico* nas temáticas do emprego e da saúde vale ressaltar alguns mecanismos ideológicos que se encontram por trás das escolhas editoriais do programa. É importante perceber como esses dois pilares

narrativos estão intimamente ligados ao fenômeno do consumo, sobretudo quando pensamos o consumo como articulador dos significados que experimentamos em nossa cultura e nas práticas sociais.

Desde a Revolução Industrial, observamos uma explosão demográfica ao redor do planeta. Em 31 de outubro de 2011, a Organização das Nações Unidas anunciou que a população mundial chegou a incrível marca de sete bilhões de habitantes. Nas últimas décadas, o crescimento populacional foi rápido, impulsionado por um aumento da expectativa de vida²⁶. Enquanto em 1950 tínhamos uma previsão de 48 anos de vida, a média atual alcança os 68 anos. Não podemos deixar de considerar que as conquistas tecnológicas têm sido importantes aparatos para assegurar a permanência do homem no mundo. Como consequência, o envelhecimento da população é uma questão que vem assolando as cidades modernas. Hoje no Brasil já temos cerca de 20 milhões de homens e mulheres com mais de 60 anos. Ou seja, o sujeito moderno-contemporâneo vive mais. Para viver mais, ele precisa trabalhar mais. O aumento da produção estimula diretamente um aumento do consumo. A lógica capitalista que impera na organização das sociedades ocidentais faz com que a tríade “consumo-trabalho-saúde” não se dissocie e se torne uma forma de disposição a ser explorada e exportada ideologicamente. Sendo assim, esses novos mapas de orientações sociais-culturais que invadem a vida contemporânea são transformados em peças de consumo pela televisão.

Portanto, podemos perceber que as escolhas editoriais do *Fantástico* que privilegiam as temáticas da saúde e do trabalho estão calcadas em interesses e prerrogativas sociais do tempo presente. Para que o consumo seja alavancado, o sujeito precisa trabalhar mais e para isso precisa viver com melhores condições de saúde. O inverso também induz a mesma finalidade. Para que o sujeito viva mais, ele precisa trabalhar mais e esses dois campos juntos levam a um consumo maior. Desta forma, estimular a capacidade de trabalho e incitar uma vida mais saudável são prerrogativas para alavancar o consumo. As preocupações com saúde e trabalho se tornam expoentes culturais e objetivos simbólicos das sociedades capitalistas que tem no fenômeno do consumo a principal bússola social.

²⁶ Fonte: Fundo das Nações Unidas para População: <http://www.unfpa.org/pds/trends.htm>

Dentro do âmbito televisivo também é importante ressaltar que o investimento nestas duas linhas narrativas está intimamente atrelado aos interesses financeiros ligados aos patrocinadores dos programas. Como já destacamos anteriormente, o setor comercial é o responsável por muitas das construções veiculadas na televisão. Na década de 1980, fumar cigarros era símbolo de prestígio, afirmação em determinados grupos, emblema de sucesso profissional e pessoal. As memoráveis propagandas de cigarro Hollywood traduzem o espírito da época e ditaram um estilo de vida almejado por muitos no período. Na maioria dos comerciais, jovens bonitos e atléticos eram mostrados praticando esportes radicais em lindas paisagens ao som de músicas inesquecíveis. A indústria do tabaco estava numa trajetória ascendente e além de influenciar os ideais e práticas de toda uma geração também se tornou um dos principais anunciantes da televisão investindo em propagandas milionárias. Nas novelas era comum assistirmos personagens bem sucedidos com um cigarro nas mãos. Um quadro como o *Brasil sem cigarro* seria impensável naquele tempo.

A partir dos anos 1990, o hábito de fumar começou a ser condenado pela sociedade brasileira. Em 15 de julho de 1996, a Lei 9.294/96 proibiu a publicidade de produtos derivados do tabaco nos veículos de comunicação. A propaganda comercial de cigarro ficou restrita a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos pontos de venda²⁷. Às empresas de tabaco foi vetado, inclusive, o direito de patrocinar atividades culturais e esportivas.

Estima-se que essa fatia de mercado foi tomada pelas grandes empresas de cerveja, mesmo com a proibição dos anúncios de bebidas alcoólicas antes das 21 horas. Assim, apesar do álcool ser um dos maiores problemas de saúde pública no mundo, não vemos um quadro no *Fantástico* que estimule a população a parar de beber. De acordo com relatório da Organização Mundial da Saúde divulgado em fevereiro de 2011, o consumo de álcool mata 2,5 milhões de pessoas por ano no planeta e pode provocar cerca de 60 tipos de doenças e ferimentos. Esse número de mortes é maior do que o registrado para a AIDS e tuberculose²⁸.

²⁷ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm

²⁸ A íntegra do relatório pode ser lida no site da OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/en/>

Dráuzio Varella e Max Gehringer funcionam como importantes símbolos de prestígio e credibilidade que incitam as mensagens subjetivas do programa que interligam a manutenção da saúde com o aumento da capacidade produtiva e o estímulo a um consumo maior. O telespectador vai sendo influenciado por tais narrativas sempre de forma indireta sem perceber as tensões que se dão entre o setor comercial e o jornalístico de uma empresa de televisão.

No modelo editorial que o *Fantástico* busca inserir hoje, os quadros não transmitem apenas ideias que vão culminar no consumo, como eles próprios são pensados como produtos para o consumo. O *Brasil sem cigarro* também virou aplicativo para *smartphones*. O recurso contabiliza os dias em que o usuário está sem fumar, o número de cigarros não fumados e o dinheiro economizado. Vídeos, dicas e estatísticas completam as opções do dispositivo.

O quadro dialoga não só com as agruras que acometem o sujeito da atualidade, como também com o movimento de convergência de mídia que estamos ressaltando neste capítulo. O uso recorrente de equipamentos eletrônicos, inclusive, já é caracterizado como uma forma de vício e catalogado como dependência. Especialistas estimam que 10% dos usuários de internet no Brasil estão sofrendo com a compulsão digital. Desde 2002, o Núcleo de Pesquisa em Psicologia e Informática da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo pesquisa sobre diagnóstico e tratamento de dependentes da web. Em 2006, o Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, em São Paulo, criou um grupo para o tratamento de pacientes viciados em internet. Segundo o psicólogo Cristiano Nabuco de Abreu, que comanda o projeto, o dependente de internet, na maioria das vezes, apresenta distúrbios como depressão, fobia social e timidez excessiva²⁹.

Em dezembro de 2009, o *Fantástico* produziu uma sátira sobre o assunto. A comunicação na era digital virou piada no quadro *Exagerados*. Atores protagonizavam histórias fictícias sobre o vício em aparelhos eletrônicos.

²⁹ Fonte: Projeto do Instituto de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo - www.dependenciadeinternet.com.br

A facilidade de manuseio e comunicação dos artefatos digitais faz com que o consumidor queira se cercar, cada vez mais, de tecnologia no seu dia-a-dia. Com isso, o sujeito se torna dependente do *gadget* para se posicionar no espaço social.

As novas gerações já crescem dentro de uma lógica de consumo diferenciada. O fazer várias atividades ao mesmo tempo não significa mais dispersão e sim a canalização das convergências que atuam sobre diversos setores da vida moderna. Os nexos que regem o comportamento jovem são não-lineares e se misturam nos diferentes espaços públicos e privados, reais e virtuais.

Apesar dos possíveis males apontados pelo uso excessivo de tecnologia, o movimento parece ser irreversível para a comunicação televisiva. Como os quadros do *Fantástico* apontam, a televisão aberta tem procurado integrar várias formas de conteúdo e interatividade em torno de uma única marca. Sobretudo, para continuar a atrair a audiência dos jovens que se encontram seduzidas pelos modernos dispositivos eletrônicos e continuar atuando como uma das grandes forças culturais do Brasil.

Este modelo de convergência incorpora o conceito de economia afetiva como um possível caminho para a publicidade na era digital (JENKINS, 2008). Para driblar a ampla capacidade que o público tem hoje de evitar a propaganda, a conexão é medida pelo seu impacto emocional, ou seja, se o espectador se torna um grande colaborador, ele se sente parte daquela obra e desenvolve uma relação de afeto com aquele produto. Por isso, a experiência não deve ser contida apenas em um único suporte midiático e sim estender-se ao maior número deles, dando forma à convergência de mídia (JENKINS, 2008:101). Outra forma de anunciar produtos é através dos vídeos por demanda na internet. No início de cada vídeo do *Canal F* um comercial é exibido e o internauta não pode adiantar essa propaganda para assistir imediatamente o conteúdo do programa online.

O *Fantástico* é espaço de observação de como a participação e interferência do público tem sido substancial para a formulação de quadros e condução das narrativas televisivas. Muitos produtos são pensados tentando privilegiar e atender as sugestões recebidas pela internet. Estima-se que o modelo de grade com horários fixos será extinto. A revista eletrônica vira produto

convergente a ser consumido pelo público, que se sente privilegiado com a abertura de canais que permitem a sua interferência. A sedução estaria se dando pela possibilidade de transpor esse consumidor a um lugar privilegiado, o lugar da produção, da emissão de mensagens televisivas. Ao agregar esse “pseudo-poder” à sua relação com o meio, o consumidor se fideliza ao produto, ele se torna um parceiro que vai endossar a produção, falar bem, espalhar o conteúdo que ele decodificou como entretenimento e não como publicidade. Esta forma de comunicação é chamada por Castells (2009) de *Mass Self Communication*, uma espécie de auto-comunicação de massa ou comunicação de massa individual em que o processo mantém as características da comunicação de massa e inclui elementos da comunicação individual.

Entretanto, é importante ressaltar que, até o momento, percebe-se que esta abertura de canais e a iniciativa de participação através dos meios digitais ainda não transformaram o discurso dominante da televisão. O intuito de fidelizar este público através dos múltiplos canais de comunicação é uma maneira que o meio dominante encontra para não perder sua capacidade de penetração. Ao longo dos últimos anos, a televisão aberta ainda é o principal enunciador e a grande influência cultural dos brasileiros. A emergência de um consumidor ativo e participante ainda não apresentaria condições de “duelar” com um programa de televisão. O *Fantástico* faz com que as narrativas surgidas na rede se consagrem na programação televisiva e, com isso, conquistem aprovação massificada.

A maioria dos jovens está escolhendo adicionar elementos às suas experiências midiáticas e não estabelecer trocas entre os meios. Observa-se a simultaneidade no consumo com outras mídias. Assistir televisão, muitas vezes é um ato que se dá juntamente com o uso a internet e do celular. Uma pesquisa americana feita em janeiro de 2010, constata que os jovens de 8 a 18 anos gastam em média 8 horas por dia consumindo mídia, entre televisão, internet, celular e MP3 Player – na semana, o total supera 53 horas. Como forte característica dessa geração foi identificada o que chamam de *media multitasking* (o consumo de diversas mídias ao mesmo tempo), onde esse tempo pode ser estendido para 10

horas e 45 minutos por dia.³⁰ Outra pesquisa feita pelo centro de estudos Nielsen, em março de 2010, mostra que o consumo de mídia em geral cresce e a multitarefa é parte desse número. 57% dos americanos com internet em casa assistem televisão e navegam na internet ao mesmo tempo. Em média essas pessoas passam duas horas e 39 minutos por mês usando a internet e vendo televisão simultaneamente. O número de pessoas assistindo vídeos no celular cresceu 70% no segundo trimestre de 2009 em relação ao mesmo período de 2008. No caso do vídeo online, a alta foi de 46%. Paralelamente o tempo dedicado à televisão não caiu. Ao contrário, alcançou 141 horas por mês, maior índice já registrado.

Podemos notar que o trânsito entre os meios digitais e os massivos é cada vez mais constante e natural aos sujeitos da modernidade. Ele dialoga com os dois universos de maneira combinada, encarando tanto o mundo real quanto o virtual como legítimos em sua vivência. Nossas vidas on-line e off-line são hoje a mesma coisa, a dose diária de “ciberespaço” é tão grande na vida de uma pessoa que o termo não faz mais muito sentido, como atesta Leo Manovich (citado em RODRIGUES, 2010). A tecnologia passaria a ser não apenas um meio, mas um instrumento que muda a sociabilidade. Muitas vezes, a troca de humanidades é feita por imersão no mundo virtual. A conectividade seria uma das condições do sujeito contemporâneo.

5.2. A convergência de mídia como objeto de consumo

Com as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço se multiplicando e modificando a forma como os indivíduos se relacionam, o mundo dos negócios e as expressões culturais, a experiência social é marcada por uma expressiva demanda de inovação e imediatismo (BECKER; TEIXEIRA, 2009). O mundo virtual duplica o mundo real e insere os indivíduos em esferas onde as noções históricas do passado tendem a se diluir, o passado vira um grande reservatório de imagens. A ideia de temporalidade se volta para o presente, para o viver agora. O tempo é um eterno presente e a tecnologia se torna orgânica, visceral para a vida moderna. Junto com ela, todo aparato consumista. Gilles Lipovetsky (2007)

³⁰ Relatório publicado pela Kaiser Family Foundation (EUA) em janeiro de 2010: “Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-year-Olds”. Disponível em www.kff.org. Também disponível em: www.njovem.com.br. Visitado em março 2011.

caracteriza esse momento como o do “hiperconsumo” e classifica o sujeito contemporâneo como um “turboconsumidor”, fazendo ligações estreitas entre tempo e consumo:

Em um ambiente reestruturado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, a hipervelocidade, a acessibilidade direta, o imediatismo impõem-se como novas exigências temporais (...) Mensagens de texto no celular, foto digital, TV sob demanda, DVD, email: difunde-se o hábito da instantaneidade das trocas e dos resultados, cada um querendo poder comunicar-se e ser contactado, ver e comprar depressa, por toda a parte e a todo momento. A época do “saber esperar”, em que a experiência da espera era um elemento de felicidade, recua em favor de uma cultura da impaciência e da satisfação imediata dos desejos (LIPOVETSKY, 2007:111-112)

A euforia em torno dos produtos da nova mídia tipifica o que Chris Anderson (2006) denominou como efeito ‘Cauda Longa’. A cauda longa é a possibilidade da “escolha infinita”. Através da redução dos custos de distribuição e da ampliação das capacidades de armazenamento, os conteúdos de qualquer natureza multiplicam-se, apresentando variedade farta, acessível e de acordo com o gosto do freguês. Uma locadora de vídeos convencional não teria espaço para guardar uma infinidade de vídeos para atender aos mais diferentes tipos de clientes. Além disso, estoques muito grandes correm o risco de encalhar. Já em uma locadora online, os vídeos não ocupam espaço e podem atender as mais diversas exigências dos clientes, como oferecer um exemplar de um filme raro para um único consumidor e isso não representar prejuízo. Assim, o público tende a distribuir-se de maneira dispersa e tão segmentada quanto forem as escolhas. As pessoas migram de um meio para outro com muita facilidade e a experiência de um produto midiático é estendida para o consumo via web ou para outras formas de consumo. Os fãs do *Fantástico* consomem a versão televisiva, a versão online, criam comunidades na internet para discutir os assuntos do programa, enviam vídeos de suas histórias pessoais e dialogam entre si criando suas próprias histórias a partir dos elementos fornecidos pelo meio massivo.

Podemos, com isso, propor hipóteses de associação entre o conceito de Cauda Longa e o de rede, descrito por Latour (2007). A rede seria esse emaranhado espacial e temporal que coloca os atores sociais em contato. Cada ator tem a capacidade de produzir efeitos na rede. Tais efeitos ocasionam mutações nos atores e deixam brechas para novas construções no todo. No

entanto, esses todos não são totalizantes e sim fragmentados em múltiplas ramificações, fluxos, alianças dando origem assim à novas redes menores, como as chamadas culturas de nicho. Cada nó da rede poderia ser um nicho que produz elementos para que outros nichos se formem. A Cauda Longa fornece as mesmas infinitas possibilidades que as redes, potencializando reordenações e disposições entre os atores sociais. As entidades não são fixas e sim estão em movimento, podendo trazer novos elementos para compor a rede. Para Anderson (2006), existem poucos atores predominantes ou massivos, a eficácia do modelo se dá pela gerência do grande número de atores pequenos ou pelo grande número de produtos de nicho, segmentados, prontos para encontrar o seu público onde ele estiver.

As facilidades que o consumidor encontra no ambiente online levam a formação de milhares de comunidades baseadas nas escolhas de consumo e interesses culturais de cada grupo. A conexão não seria mais mediada pelo espaço geográfico e sim pelas preferências comuns. Segundo Anderson, estaríamos assistindo a uma espécie de deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de *culturas paralelas*:

As mesmas forças e tecnologias da Cauda Longa, que estão levando a uma explosão e variedade de escolha abundante naquilo que consumimos, também tendem a converter-nos em pequenos redemoinhos ou contracorrentes tribais. Ao se romper, a cultura de massa não se transforma em outra massa diferente, mas em milhões de microculturas, que coexistem e interagem umas com as outras de maneira extremamente confusa (ANDERSON 2006: 182)

O consumo de objetos eletrônicos, que permitem a imersão no mundo online, é cada vez maior e o consumo de produtos via internet cresce a cada ano. O número de consumidores que realizam compras pela internet no Brasil saltou de 700.000 em 2001 para 8,1 milhões em 2007 - um crescimento de mais de dez vezes nesta década, como mostra pesquisa da consultoria e-bit³¹.

Apesar desta apoteose de fragmentação, poderia ser precipitado acreditarmos num deslocamento total da cultura de massa em direção ao predomínio das culturas de nicho. O contato e a competição estabelecida entre os grandes mercados e os pequenos não significam que os produtos massificados vão

³¹ www.ebitempresa.com.br- empresa de monitoramento de comércio eletrônico.

acabar e dar lugar a uma infinidade de produtos menores. O que temos é uma mudança na oferta de produtos ao consumidor. Se antes tínhamos só o massivo e nada mais, hoje temos o massivo convivendo e competindo com os produtos de nicho. A consequência seria uma diversidade maior dos mercados e uma menor concentração dos grandes conglomerados econômicos.

A maioria dos veículos tradicionais ainda usa a nova mídia somente como um depósito de conteúdos, como atesta Caio Túlio Costa (2006), para quem as velhas mídias ainda não entenderam o papel revolucionário das novas possibilidades de interação e poder do internauta. O *Fantástico* parece estar na vanguarda do processo e procura desenvolver formatos que estabeleçam um diálogo com esses consumidores segmentados nas mídias menores. A grande mídia não quer competir com os mercados de nicho e sim agregá-los. Fazer com que esse consumidor não seja só um entusiasta do programa de televisão, mas sim da marca *Fantástico* (e todos os seus produtos de nicho que surgem a partir daí, como o *Canal F*, *Medida Certa*, *Bola Cheia e Bola Murcha*, *Brasil sem Cigarro*).

Com esse fluxo, podemos observar que os valores inseridos nas emergentes culturas de nicho trabalham com a lógica, a essência da massificação. Continuaríamos diante de uma industrialização do espírito, como colocou Morin (1989), mesmo que cada espírito esteja com as atenções voltadas para suas tribos específicas. A reconfiguração agora estaria na coexistência dos valores orquestrados pela cultura de massa com os múltiplos canais das culturas de nicho. Os meios massivos, que ainda têm maior poder comunicacional e econômico, estariam tentando absorver os meios digitais dando forma à convergência de mídia, a grande vedete da cultura que começa a tomar novas direções.

Desta forma podemos caracterizar a convergência não apenas como um meio, mas como uma finalidade dos mercados econômicos globais. Num mundo regido pela interatividade, e com uma sociabilidade vivida através da rede, a convergência em si vira um incentivo ao consumo de si mesma e a um consumo de produtos e serviços. Ela própria não se torna apenas um suporte para o consumo, mas sim um objeto de consumo propriamente dito, uma forma de estar e participar de relações sociais, uma forma de promover encontros entre os atores sociais. O consumo não se limita a apenas um dos produtos de uma plataforma

convergente, o consumidor é estimulado a ter acesso a todos esses produtos convergentes. Esse estímulo é intensificado pela participação, uma vez que ao expor ideias, informações, bastidores, o consumidor responde dando mais em troca. Quando o *Fantástico* coloca uma sugestão de reportagem no *Facebook*, por exemplo, os usuários ampliam a ideia e devolvem com múltiplas associações e sugestões. Estamos num mundo misturado, onde os amadores podem impactar as ideias dos profissionais. O *Fantástico* busca, contudo, não dispersar e sim canalizar esses fluxos em torno da convergência de mídia. Assim, o jovem que tem seu gol mostrado na televisão no quadro *Bola Cheia e Bola Murcha* replica esse conteúdo nas redes sociais, nos canais do *Youtube*, e contribui para que seus amigos também enviem novos vídeos para o programa. Esta estratégia televisiva incita o consumidor a se tornar um colaborador alavancando os conteúdos da mídia tradicional. A produção de bens simbólicos passa a ser dividida com os consumidores e a ideia de colaboração se torna fundamental para a construção de representações no mundo moderno-contemporâneo.

A convergência transforma, portanto, cada receptor das mensagens em uma espécie de peça publicitária destas mensagens. Cada um de nós, ao endossar o conteúdo de uma produção televisiva, passa a ser o próprio anúncio deste programa. Ao espalhar de forma viral as narrativas do *Fantástico*, imediatamente o consumidor se torna a maior propaganda deste programa. O grande proveito é que a publicidade se dá, assim, de forma indireta. Ao receberem essas mensagens de outros consumidores, o telespectador não considera aquela abordagem uma propaganda e sim um entretenimento. Desta forma, a convergência de mídia amplia infinitamente as suas possibilidades de lucro e se torna um modelo de negócios valioso para as grandes empresas de comunicação. Além disso, a convergência seria uma nova forma de estar no mundo, já que os múltiplos dispositivos tecnológicos impactam as subjetividades individuais travando um acesso dialógico entre materialidades e humanidades, como coloca Latour (2008). Num mundo onde a imaterialidade da produção e a virtualidade dos sistemas reordenam as identidades moderno-contemporâneas, a convergência de mídia seria um elemento que não só traz outras disposições para as formas de comunicação, como também impacta as formas de estar no mundo e apreender os significados culturais.